

Discurso Extremista e o uso da Propaganda Fascista na Contemporaneidade¹

Erik Ruan Santana da Silva²
Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

O presente trabalho propõe como objetivo analisar o discurso partidário das campanhas veiculadas pela extrema direita através do Partido Social Liberal (PSL) compreendido como parte das práticas simbólicas da consolidação do cotidiano político brasileiro a partir de um retorno fascista potencializado pelo período de rupturas a partir de 2013 no Brasil. Como caminho metodológico utilizaremos uma abordagem híbrida e de caráter qualitativo, com um recorte temporal em 2018, especialmente, nas campanhas sazonais que antecedem os debates realizados no primeiro e no segundo turno na corrida presidencial no Brasil, selecionando os conteúdos publicados pelo partido no Youtube. Também utilizamos a análise de discurso de linha francesa (AD) para pensar as produções de sentidos e como aporte teórico-metodológico o pensamento pela perspectiva foucaultiana do discurso, contribuirá para entender as formações discursivas do campo publicitário.

Palavra-chave: Discurso extremista; Propaganda Fascista; Midiatização Publicitária.

Introdução

Em um contexto de rupturas e extremismos, os discursos parecem ser esvaziados, é como se não estivesse mais no campo do poder, digamos que a noção de poder, na qual, discutiremos em breve, não estivesse aqui sendo percebida, se é que ela necessita dessa chancela para existir. Jair Messias Bolsonaro, ex-presidente da República (2019-2022), é uma figura emblemática quando falamos de discursos extremistas, como podemos observar sobre a ditadura e a tortura: “o erro da ditadura foi torturar e não matar” (2008 e 2016)³; sobre a constituição (1999): “a atual Constituição garante a intervenção das Forças Armadas para a manutenção da lei e da ordem. Sou a favor, sim, de uma ditadura, de um regime de exceção”⁴;

Em outras palavras, afirma: “o policial entra, resolve o problema e, se matar 10, 15 ou 20, com 10 ou 30 tiros cada um, ele tem que ser condecorado, e não processado”;

¹ Trabalho apresentado no GP - Publicidade e Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPgMC/UFF). Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). E-mail: erikruan@id.uff.br

³ Frase dita pelo ex-presidente Jair Bolsonaro. Acesso em 30. Jan. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>.

⁴ Ler mais. Acesso em 30. Jan. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>.

Auxílio e moradia: “como eu estava solteiro na época, esse dinheiro do auxílio-moradia eu usava para comer gente” (2018).

Parece haver na passagem da modernidade para a pós-modernidade, uma tentativa de dominação inédita, diria, até uma prática disciplinar bastante efetiva do ponto de vista capitalista na contemporaneidade, para ser mais preciso, Dufour (2005), chamará de um momento neoliberal onde parte da inteligência do capitalismo se põe a serviço da “redução das cabeças”. Para Dufour, o neoliberalismo é o novo estado do capitalismo, aquele que exerce através das trocas mercadológicas a tentativa de dessimbolar o mundo.

Nessa tentativa de dessimbolar o mundo, as práticas de linguagem da propaganda materializadas em discursos potentes, atravessam fronteiras tecnológicas, digitais e, sobretudo, subjetivas. Estamos, no entanto, numa era do “monopólio da fala e da comunicação”⁵ onde o discurso pode ser uma ferramenta de poder estratégico que vislumbra as decisões do consumo em níveis cognitivos e comportamentais do sujeito.

Neste sentido, o discurso também é parte constituinte de um modelo histórico característico do que aqui chamamos de fascismo. Não só uma ideologia implementada na Europa, como disseminada por todo o mundo. Esta pesquisa busca promover uma reflexão acerca do retorno fascista numa lógica temporal da conjuntura que vivenciamos na contemporaneidade brasileira. Tendo como objetivo analisar o discurso partidário das campanhas veiculadas pela extrema direita através do Partido Social Liberal (PSL), compreendida como parte das práticas simbólicas da consolidação do cotidiano político brasileiro em 2018.

Breve análise dos anúncios do Partido Social Liberal (PSL)

Para pensarmos as estruturas do fascismo na propaganda, visamos refletir que ele é socialmente construído, Deleuze e Guattari (2011), e não produzido somente de maneira vertical, neste sentido, exige um conjunto de ações políticas, econômicas e sociais que fortalecem este modelo ideológico.

No entanto, de acordo com Silveira e Amaral (2022),

Nessa perspectiva, o fascismo não é mero resultado de uma ideologia, da alienação ou das repressões intermediadas pela família, nos termos da tríade edipiana de Freud, mas produzido

⁵ De acordo com Sodré (2021), o monopólio da fala está imbricado na financeirização e midiaticização na sociedade contemporânea.

no plano psíquico por meio do agenciamento dos sofrimentos e ressentimentos ensejados pelo modo de vida que caracteriza as democracias capitalistas. (SILVEIRA E AMARAL, 2022, p. 286).

Os autores consideram ainda a importância de pensar o fascismo como parte dos processos de subjetivação, numa perspectiva foucaultiana, o fascismo pode ser entendido como traço constitutivo no modo de vida cotidiana característico dos sistemas capitalistas. Ainda conforme Silveira e Amaral (2022), a propaganda é uma forte aliada nesse processo de constituição fascista em nosso país e no mundo, “no caso do Brasil, é exemplar em demonstrar que a propaganda (agora disseminada via tecnologias algorítmicas) é um dispositivo elementar para a produção e a intensificação do fascismo (2022, p. 287),” sendo ela, a propaganda é um dispositivo central para a disseminação e constituição de subjetividades fascistas na cultural ocidental.

A estética apresentada pelo PSL, partido do ex-presidente Jair Bolsonaro, já anunciava, em 2018, toda uma lógica de representação simbólica das cores da bandeira do Brasil, resgatando assim, a ideia de nacionalismo e patriotismo identificada pelo varguismo e a passagem da ditadura militar no país.

Assim como a extrema direita, ou como alguns pesquisadores preferem chamá-la de nova direita, podemos compreender que “o novo fascismo” pode ser compreendido como “ciberfascismo”, pois está atravessado pelas tecnologias digitais e algorítmicas, e graças a essa lógica, passa a ganhar uma forma mais veloz de compartilhamento ideológicos de seus extremismos.

Os traços do fascismo no Brasil, portanto, fazem parte da sua re-aparição no contexto da nova direita, que se torna ainda mais extremista. Segundo Silveira e Amaral (2022, p. 285) “as massas não teriam sido ludibriadas, mas desejaram o fascismo por uma série de fatores, dentre eles, a grande habilidade de seus líderes em fabricar ilusões capazes de permitir a manipulação de seus sentimentos.” Parte dessa conjuntura é fabricada, portanto, a partir da propaganda, que é considerada como uma estratégia capaz de incentivar o fascismo, ou seja, socialmente produzido.

Considerações parciais

Se pensarmos na concretude de um cotidiano atravessado pelas propagandas do PSL no Brasil, em pleno período eleitoral, podemos dizer que não apenas modifica,

como colabora para a construção de uma ideologia ou subjetividade capaz de exercer um voto, um ato político.

Foi possível concluir, a partir das análises das propagandas que esse reforço visual, estético e discursivo do PSL, fortalece a extrema direita brasileira do ponto de vista simbólico, na somatória das suas repetições e interações com o sujeito, podendo promover um senso comum caracterizado por um cotidiano fascista, especialmente quando se promove o slogan: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, em detrimento de um esvaziamento dos sentidos, reforçando uma agenda conservadora, frequentemente associada ao resgate de valores tradicionais e ao combate contra avanços sociais percebidos como ameaças à ordem moral estabelecida.

Referências

DUFOUR, Dany-Robert. **A arte de reduzir as cabeças:** sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal. Tradução: Sandra Regina Felgueiras. editor: José Nazar - Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** Aula inaugural no Collège de France. Publicado na França por Editions Gallimard, Paris, 1971.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos.** 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2011.

SILVEIRA, Felipe Lazzari da; AMARAL, Augusto Jobim do. **Propaganda fascista e tecnologias algorítmicas na conjuntura neoliberal.** Dossiê: Fascismos, 100 anos depois. Locus: Revista de História, Juiz de Fora, v. 28, n.2, 2022.

SODRÉ, Muniz **A ciência do comum : notas para o método comunicacional** / Muniz Sodré. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.